责任编辑 陈宏光 E-mail:lszk99@126.com

中本や

每有引人关注的社会事件、法律问题发生,律师往往能在第一时间给出提示、提供服务。我们为读者采集律师对这些身边事的法律解析,让您不用出家门就可享受"律师服务"。

www.shfzb.com.cn

# "探店"成生意 给钱就"好吃"

### 律师:可以要求标注"广告"来加以规范

据《工人日报》报道,"不能错过的宝藏店铺""味道绝绝子""美食界天花板" ……探店主播在各社交平台人气颇旺,不少网友都会通过探店主播的视频推介"种草"或"避雷"。这种模式一度被部分餐饮商家当作"流量变现"渠道,但由于缺乏规范、主播良莠不齐,也出现虚假推荐、数据造假等情况。部分主播"探店"。"探钱",给钱就"真好吃",不给钱就"不推荐",也让商家苦于"被探店"。

#### 探店主播收费不菲

"水煮肉片、瓦罐鸡汤、回锅肉、麻婆豆腐,四个菜只要 49 元……" 日前,在多个网络平台都能看到同一个探店博主对位于重庆九龙坡区一家川菜馆"种草"。

该餐馆负责人袁海(化名)介绍,餐馆今年3月才正式营业,周边餐馆有十几家,新店开业后,为了揽客,他用过发传单、优惠券等手段,但效果并不好,在朋友提醒下,他把目光投向了"探店网红"。

"粉丝多的价格贵,粉丝少的又没效果。"就在袁海思索怎样 "花小钱办大事"时,两名探店主 播走进餐馆。他们在各大平台均有 账号,累计粉丝 20 万,既做免费 探店,也接有偿推广业务,一条的 推广价格在 2000 元至 6000 元不 等。袁海与他们达成协议:拍摄一 条时长 1 分半的探店视频,价格为 2000 元,若有来店就餐的食客在 推广视频的链接上购买了套餐或优 惠券,主播按照 5%比例抽成。

重庆一名由传统媒体人转型的 探店主播透露,探店本质就是流量 "生意",主要有资源互换、有偿推 广和平台团购三种模式。其中,资 源互换是商家免费为主播提供餐饮 服务,主播在平台发布体验感受; 而平台团购是指网络平台邀请商家 人驻后推出团购套餐,主播在探店 视频中贴上团购套餐链接,用户购 买使用套餐后,主播获得一定比例



的提成。

### 试吃体验真假难辨

由于入行门槛低、规范缺失, 探店也存在乱象,一些主播"看钱 说话"的做法,既让不少商家苦 "探店"久矣,也让消费者难识真 伪,频频"踩雷"。

在重庆市大渡口区一家营业了 近10年主销牛肉的餐馆,经营者 张东(化名)提起探店就直摇头。 他告诉记者,从去年上半年开始, 店里已经来了4组主播,"都打着 探店名义要与我合作,收费最少 3000元,我就婉拒了他们。"

令他没想到的是,被拒的两组主播,开始对餐馆各种挑刺,环境不好、服务差、难吃等恶评蜂拥而至。"好不容易积攒的口碑,差点毁在了几个视频上。"无奈之下,张东只得花大价钱请来两名"网红",为店正名。

消费者刘兵讲述了"踩坑"经历。他在社交平台上看到了多名主播推荐某餐馆,并贴出99元团购5人餐链接。到店后却发现套餐中包含了纸巾、餐位费等,甚至连泡菜也被算进去,为了让家人吃饱,他只得额外花钱,一顿饭花费了近300元。

## "有偿探店"需要规范

法律工作者、自媒体普法博主罗 维认为, "有偿探店"等于给店家宣 传,收了店家的钱或好处。因此,罗 维认为,探店是另一种形式的广告行 为,为了保障观众的知情权,保护消 费者的利益,有偿的探店视频,应当 标注"广告"字样。

北京德恒(重庆)律师事务所律师李建认为,"有偿探店"主播不仅是广告的发布者,在一些情况下还可以看作是广告代言人。实践中,为避免争议,有的主播在发布一般探店类视频时,会直接标明"无广试吃";收取费用的,在视频简介或视频里直接告诉粉丝,这是一则包含广告的试吃或试用。因此,通常情况下,顾客被视频吸引消费后觉得上当,很难找主播维权。

李建表示,探店不同于传统宣传,由于探店主观性很大,一些虚假宣传、恶意评价等情况监管部门很难认定。由于目前相关法规存在空白,导致探店行为的法律属性和责任划分不够明确。"短期来看,可以用标注'广告'及《广告法》来规范有偿探店行为,从长远来看,应进一步完善相关机制,对探店行为的法律属性细化。"李建说。 (黄仕强)

## 网约车"空调之争"引热议

### 律师:应参照出租汽车运营服务规范

据《新华日报》报道,炎炎夏日,网约车拒开空调或开空调要加钱的新闻多次登上热搜,引发各方热议。

近年来,网约车与乘客之间 的"空调之争"已屡见不鲜。今 年由于极端高温天气持续,这一 矛盾显得更为突出。乘客打车有 权实现"空调自由"吗?网约车 该不该加收空调费?一个个小问 号,牵出了攸关百姓利益的大问 题。

### "公交车都有空调"

"外面热浪滚滚,好不容易打到车以为能钻进空调间,结果遇到了不开空调的'节俭'司机!"谈起前几天的一次遭遇,罗泳气不打一处来,"我跟司机提了三次开空调,司机只装没听见。"小罗猜测,可能是因为平台有语音监控,司机不想开空调又不好直接拒绝,干脆就不作声"冷处理"。

小罗的遭遇并非个例。记者随机采访了 20 位网民,其中90%以上都遭遇过司机不愿开空调的情况。"从一个'蒸笼',这钱花得太冤枉。"网友小毕吐槽道,"两块钱的公交车都有空调,凭啥网约车没有?"

对于乘客的吐槽,不少网约车司机也觉得委屈。网约车司机 老苗驾驶着一辆油电混合动力的 日产车,他告诉记者,如果开空 调,每天的耗油量就要增加 20%,"有的纯燃油车最高要增加 30%的耗油量"。

老苗给记者算了一笔账:如果一天跑300公里,按照当前油价开空调每公里油费要0.6元,一天的油费是180元;不开空调,每公里油费是0.45元,一天的油费是135元。"我一天的营业额也就300多元,不开空调一天就可以省45元,一个月就能省1000多元。"

### 司乘吵得"热火朝天"

"乘客有权要求开空调,这是完全合理合法的。"江苏法德东恒律师事务所律师杨歌告诉记者,《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》第25条规定,网约车平台公司和驾驶员提供经营服务应当符合国家有关运营服务标准。虽然暂行办法未对是否开空调作出具体规定,但网约车的服务标准同样遵守《出租汽车运营服务规范》,其中明确规定,应根据乘客意愿升降车窗玻璃、使用音响、视频和空调等相关服务设备。

在杨歌看来,司机提出的"成本过高"也具有一定合理性,如果司机认为运营中承担的成本过高,无法负担空调费用,应向自己所属公司以及网约车平台进行主张和协商,并根据相关法律法规向平台主张保障自己的权益,"而不是把空调成本转嫁给乘客"。

记者关注到,应对愈演愈烈的 "空调之争",一些网约车平台不再 "袖手旁观"。

近日,高德打车联合各大网约车平台与出租车企业启动"清凉行动",面向广大司机推出高温补贴、暑期免佣等福利,激发司机的出车

"我们平台是坚决不允许司机额外加价的,如果乘客与司机协商不一致或发现司机有额外加价,可以反馈给平台。"美团打车相关负责人告诉记者,在行业通用服务标准中,司机作为服务方,有义务满足乘客使用空调等车内设备的需求。

南京出租汽车暨汽车租赁协会常务副会长凌强认为,网约车和传统出租车的基本性质是一样的,只不过两者调派方式不同而已。目前,两者边界越来越模糊。同时,线上网约车行业仍需要线下监督管理,让其更好地良性发展,步入规范化、制度化的轨道。

(田墨池 顾敏 杨频萍)

# 预制菜上餐桌要保障消费者知情权

据《中国消费者报》报道,你有没有这样的经历:去餐馆吃饭或点外卖时,上菜速度或配送速度快得超出预期?记者调查发现,如今,一些餐馆为了追求速度和方便,会以预制菜代替现炒菜,并且不对消费者说明。

8月2日,中国消费者协会发 布了2022年上半年全国消协组织 受理投诉情况分析,明确指出预制 菜菜品标识不详细,外卖、堂食中 使用预制菜未告知,消费者知情权 和选择权受到损害。

企查查数据显示,2020年是近10年来新增预制菜相关企业最多的一年。截至目前,国内预制菜相关现存企业共6.5万家,主要分布在山东、河南、江苏等地。其中,2022年上半年共新注册预制菜相关企业1000余家。

近年来,随着原材料、租金、 人工等成本逐渐上涨,餐饮企业的 利润越来越低。据中国酒店业协会 对样本餐饮企业的测算,使用预制 菜的餐饮企业能有效节省人力成本、压缩出餐时间,利润率有望提升7%,同时可使餐厅的原料采购成本下降10%。无疑,预制菜的火热,也契合了餐饮企业降本增效的需求,遍地开花的预制菜正在占领外卖和堂食。

连锁产业专家、和弘咨询总经 理文志宏在接受记者采访时表示, 预制菜的出现是中国餐饮产业发展 的结果,产业分工会越来越精细 化。他认为,未来餐厅会进一步分 层,快餐企业会大量使用预制菜, 而一些高端餐饮或者特色餐饮企业 更加强调原汁原味、手工制作。

美食爱好者张佳告诉记者,去店内堂食的一大动力就是可以吃到现炒菜,尝到新鲜现炒的味道。如果店内吃到的都是预制菜,那自己为什么不买现成的调料包或者点外卖呢?

而消费者李敏则表示自己可以 接受预制菜,但餐馆应提前告知, 让她有自主选择权,同时在价格上 要做出明显区别。"一些连锁快餐企业虽然使用了预制菜,但价格实惠,整体用餐环节服务也不错。而如果中档及以上餐厅使用预制菜,价格上也没有优势,我会觉得不划算。"

记者随机采访了多位消费者, 他们普遍希望商家能够提前告知, 同时在价格上与现炒菜有明显区 别。

记者了解到,在预制菜中,宫 保鸡丁、酸菜鱼、鱼香肉丝等菜品 比较常见。以宫保鸡丁为例,记者 查看多家餐饮店价目表发现,其售 价普遍在30元—50元之间,而在 生鲜电商平台,一份300克左右的 宫保鸡丁半成品菜售价在20元左 右,而宫保鸡丁调料、鱼香肉丝调 料售价6—8元不等。

如此看来,这样一道知名"快 手菜"在店内堂食与消费者自己购 买预制菜加工价格相差 10—30 元 左右。不难想象,消费者在明知是 预制菜的情况下,如果堂食价格无 明显优势,很难让消费者愿意为之

"预制菜具有标准化、工业化、规范化、安全化的特点,虽然餐馆使用预制菜可以节约后厨很多的时间成本,但是最为关键的烹制环节是难以被替代的。"中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授黄越对记者说,"厨师烹制仍然是餐馆的主流,消费者去非快餐类餐厅消费的目的还是品尝具有特色的传统烹制食品。"

北京看懂研究院研究员张德欣 在接受记者采访时表示,预制菜对 当前的用餐体系会造成一定的冲 击,应辩证地去看待市场需求。对 于一些对口味要求不是很高,但对 上菜速度要求高的消费者来说,使 用预制菜是可以的。

80 后消费者小冉最近在某川 菜连锁企业堂食,点了宫保鸡丁和 素炒红薯尖等菜品,结果素炒红薯 尖比宫保鸡丁晚了半小时上桌。她 怀疑自己吃到的宫保鸡丁是预制 菜,于是询问服务员,对方则表示"听不明白"。

据了解,不少使用预制菜的餐饮企业都选择了不告知消费者,或者以"装傻"的方式搪塞过去,避免给企业带来负面效应。

张德欣认为,保障消费者的知情 权非常关键。消费者在知情的条件 下,即使无法接受预制菜,也可以选 择其他菜品或者到其他餐厅;对商家 来说,也可以避免后续将会产生的一 些争议或者投诉。

北京市潮阳律师事务所律师胡钢对记者表示,相关餐饮单位如果提供预制菜的菜品,应该提前告知消费者是否为现炒或预制这两种不同的餐饮提供方式,以保障消费者的知情权和选择权。

他建议,餐饮行业协会可以以行业自律的方式进行倡导,引导相关餐饮企业通过预先告知的方式,使消费者清晰了解其提供菜品到底是预制菜,还是传统的厨师现做。

(王小月